

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DALAM MENGGUNAKAN JASA PENERBANGAN
GARUDA INDONESIA AIRLINES**

**(Study Kasus Pada Konsumen Garuda Indonesia Airlines Kelas Ekonomi
Di Bandara Juanda)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Administrasi Bisnis Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**



OLEH :

ARIS BAGUS PERMANA
NPM. 0842010010

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2012**

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DALAM MENGGUNAKAN JASA PENERBANGAN
GARUDA INDONESIA AIRLINES

(Study Kasus Pada Konsumen Garuda Indonesia Airlines Kelas Ekonomi
Di Bandara Juanda)

Disusun Oleh

ARIS BAGUS PERMANA
NPM. 0842010010

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,
Pembimbing Utama

Dra. Lia Nirawati, M.si
NIP . 196009241993032001

Mengetahui,
DEKAN

Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 195507181983022001

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DALAM MENGGUNAKAN JASA PENERBANGAN
GARUDA INDONESIA AIRLINES

Disusun Oleh :

ARIS BAGUS PERMANA
NPM. 0842010010

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 30 Maret 2012

Menyetujui

Pembimbing Utama

Tim Penguji

1. Ketua

Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

2. Sekretaris

Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001

3. Anggota

Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

Mengetahui,
DEKAN

Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 195507181983022001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur, Alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat-Nyalah yang senantiasa membimbing dan mengarahkan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Penerbangan Garuda Indonesia Airlines”’.

Pada kesempatan ini tak lupa penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan dan dukungan dalam penyusunan laporan skripsi ini, terutama sekali penulis ucapkan kepada Ibu Dra. Lia Nirawati, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu, serta pengarahan didalam penulisan laporan skripsi ini dengan baik dan benar.

Keberhasilan dalam penulisan laporan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, baik secara moril maupun materil dan atas segala bantuan tersebut disampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Hj. Suparwati, Dra., M.Si. selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Lia Nirawati Dra., M.Si. selaku ketua program studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Siti Ning Farida, Dra., M.Si. selaku sekretaris program studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional ” Veteran ” Jawa Timur.

4. Bapak Ibu dosen program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran “ Jawa Timur.
5. Pihak Garuda Indonesia yang telah banyak membantu.

Akhirnya penulis menyadari bahwa laporan ini jauh dari sempurna dan penulis juga mengucapkan banyak terima kasih semoga penulisan laporan Skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada saat ini maupun dikemudian hari.

Surabaya, Maret 2012

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMIRAN.....	xi
ASBTRAKSI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Pemasaran.....	7
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.1.1.2 Bauran pemasaran.....	8
2.1.2 Kualitas Pelayanan.....	10
2.1.2.1 Pengertian Pelayanan.....	10
2.1.2.2 Tujuan Pelayanan.....	11

2.1.2.3	Prinsip-prinsip Pelayanan.....	12
2.1.2.4	Kualitas Pelayanan.....	14
2.1.2.5	Konsep dan Dimensi Kualitas Pelayanan.....	16
2.1.3	Jasa.....	18
2.1.3.1	Pengertian Jasa.....	18
2.1.3.2	Karakteristik Jasa.....	19
2.1.3.3	Macam-macam Jasa.....	20
2.1.4	Transportasi.....	21
2.1.4.1	Pengertian Transportasi.....	21
2.1.4.2	Jenis-jenis Transportasi.....	21
2.1.5	Perilaku Konsumen.....	22
2.1.5.1	Pengertian Perilaku Konsumen.....	22
2.1.5.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	23
2.1.6	Pengambilan Keputusan Konsumen.....	26
2.1.7	Kepuasan Konsumen.....	27
2.1.7.1	Pengertian Kepuasan Konsumen.....	27
2.1.7.2	Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan.....	28
2.1.7.3	Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	29
2.1.7.4	Pengaruh Kualitas Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen.....	31
2.2	Kerangka Berpikir.....	32
2.3	Hipotesis.....	35

BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	36
3.1.1 Difinisi Operasional.....	36
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	39
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	39
3.2.1 Populasi.....	39
3.2.2 Sampel.....	40
3.2.3 Teknik Penarikan Sampel.....	41
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.3.1 Jenis Data.....	41
3.3.2 Sumber Data.....	41
3.3.3 Pengumpulan Data.....	41
3.4 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	42
3.4.1 Uji Validitas.....	42
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	44
3.4.3 Uji Asumsi Klasik.....	45
3.4.3.1 Uji Normalitas.....	45
3.4.3.2 Autokorelasi.....	46
3.4.3.3 Multikolonieritas.....	47
3.4.3.4 Heteroskedastisitas.....	48
3.4.4 Teknik Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
3.4.5 Pengujian Hipotesis.....	50
3.4.5.1 Uji F.....	50

3.4.5.2	Uji t.....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		55
4.1	Gambaran Umum PT. Garuda Indonesia Airlines.....	55
4.1.1.	Sejarah.....	55
4.1.2	Asal Nama Garuda Indonesia.....	58
4.1.3	Pelayanan Kelas Penerbangan.....	59
4.2	Penyajian Data.....	60
4.2.1	Karakteristik Responden.....	60
4.2.1.1	Klasifikasi Responden Menurut Umur.....	61
4.2.1.2	Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin.....	61
4.2.2	Variabel - Variabel Penelitian.....	62
4.2.2.1	Bukti Fisik (X_1).....	62
4.2.2.2	Reliabilitas (X_2).....	65
4.2.2.3	Daya Tanggap (X_3).....	67
4.2.2.4	Jaminan (X_4).....	70
4.2.2.5	Empati (X_5).....	72
4.2.2.6	Kepuasan Konsumen (Y).....	75
4.3	Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	78
4.3.1	Uji Validitas.....	78
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	81
4.3.3	Uji Asumsi Klasik.....	81
4.3.3.1	Normalitas.....	82
4.3.3.2	Autokorelasi.....	83

4.3.3.3	Multikolinieritas.....	84
4.3.3.4	Heteroskedasitas.....	85
4.3.4	Regresi Linier Berganda.....	86
4.3.5	Pengujian Hipotesis.....	90
4.3.5.1	Uji F (Simultan).....	90
4.3.5.2	Uji t (Parsial).....	91
4.4	Pembahasan.....	98

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi.....	47
Tabel 4.1 Klasifikasi Umur Responden.....	61
Tabel 4.2 Klasifikasi Jenis Kelamin Responden.....	61
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Indikator Variabel Buki Fisik (X_1).....	63
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Buki Fisik (X_1).....	64
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Indikator Variabel Reliabilitas (X_2).....	65
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Reliabilitas (X_2).....	67
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Indikator Variabel Daya Tanggap (X_3).....	68
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Daya Tanggap (X_3).....	69
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Indikator Variabel Jaminan (X_4).....	70
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Jaminan (X_4).....	72

Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Indikator Variabel Empati (X_5).....	73
Tabel 4.12	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Emapti (X_5).....	75
Tabel 4.13	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Indikator Variabel Kepuasan (Y).....	76
Tabel 4.14	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Kepuasan (Y).....	78
Tabel 4.15	Uji Validitas Variabel Bukti Fisik (X_1).....	79
Tabel 4.16	Uji Validitas Variabel Reliabilitas (X_2).....	79
Tabel 4.17	Uji Validitas Variabel Daya Tanggap (X_3).....	79
Tabel 4.18	Uji Validitas Variabel Jaminan (X_4).....	80
Tabel 4.19	Uji Validitas Variabel Empati (X_5).....	80
Tabel 4.20	Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	80
Tabel 4.21	Uji Reliabilitas Variabel Bukti fisik (X_1), Reliabilitas (X_2), Daya tanggap (X_3), Jaminan (X_4), Empati (X_5) dan Kepuasan konsumen (Y).....	81
Tabel 4.22	Pengujian Durbin-Watson.....	84
Tabel 4.23	Uji Multikolinieritas.....	84
Tabel 4.24	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	87

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen.....	27
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	34
Gambar 3.1 Kurva F.....	52
Gambar 3.2 Kurva t.....	54
Gambar 4.1 Uji Normalitas.....	83
Gambar 4.2 Uji Heteroskedasitas.....	86
Gambar 4.3 penerimaan/penolakan bukti fisik (X_1), reliabilitas (X_2), daya tanggap (X_3), Jaminan (X_4) dan empati (X_5) secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y).....	91
Gambar 4.4 Daerah penerimaan/penolakan Bukti Fisik (X_1) secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y).....	93
Gambar 4.5 Daerah penerimaan/penolakan Reliabilitas (X_2) secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y).....	94
Gambar 4.6 Daerah penerimaan/penolakan daya tanggap (X_3) secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y).....	95
Gambar 4.7 Daerah penerimaan/penolakan jaminan (X_4) secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y).....	96
Gambar 4.8 Daerah penerimaan/penolakan empati (X_5) secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y).....	98

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tanggapan responden tentang bukti fisik (X_1), reliabilitas (X_2), daya tanggap (X_3), Jaminan (X_4) dan empati (X_5) dan Kepuasan Konsumen (Y)
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 4	Regresi Linier Berganda
Lampiran 5	F Tabel
Lampiran 6	t Tabel

**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DALAM MENGGUNAKAN JASA PENERBANGAN
GARUDA INDONESIA AIRLINES”**

ARIS BAGUS PERMANA
NPM. 0842010010

ABSTRAKSI

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan manusia yang diharapkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran dan merupakan media bagi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Agar tujuan tersebut tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan produk yang diinginkan konsumen dengan baik sehingga dapat menciptakan sebuah kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan suatu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen meliputi bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, jaminan dan empati yang masing-masing mempunyai peranan yang sama pentingnya.

Dalam penelitian ini mempunyai variabel bebas yaitu bukti fisik (X_1), reliabilitas (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4) dan empati (X_5) dengan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Garuda Indonesia Airlines kelas ekonomi baik wanita ataupun laki-laki yang telah menggunakan Jasa penerbangan Garuda Indonesia Airlines lebih dari satu kali pada penerbangan domestik dengan jumlah sampel seratus responden. Teknik penarikan sampel dengan menggunakan teknik purpose sampling. Jenis data yang digunakan adalah data primer, dimana pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bukti fisik (X_1), reliabilitas (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4) dan empati (X_5) secara simultan berpengaruh secara signifikan positif terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) dengan ditunjukkan oleh perolehan F hitung lebih besar dari pada F tabel dengan menggunakan uji F . Serta dengan berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel bukti fisik (X_1), reliabilitas (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4) dan empati (X_5) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Kata Kunci : Bukti Fisik (X_1), Reliabilitas (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), Empati (X_5) dan Kepuasan Konsumen (Y)

"EFFECT ON THE QUALITY OF CUSTOMER SATISFACTION IN AIRLINE
SERVICE USING GARUDA INDONESIA AIRLINES "

ARIS BAGUS PERMANA

NPM. 0842010010

ABSTRAKSI

Marketing is one human activity that is expected to satisfy human needs and wants through exchange processes and the media for the company to achieve its intended purpose. In order to achieve that goal, each company must seek to produce and deliver products that consumers want well so can mnciptakan a consumer satisfaction.

Quality of service is an effort to fulfill the needs and desires of consumers and the precision of delivery in the match consumer expectations include physical evidence, reliabilitas, responsiveness, assurance and empathy that each has an equally important role.

In this study the independent variables that have physical evidence (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4) and empathy (X5) with the dependent variable of customer satisfaction (Y). The population in this study is the consumer Garuda Indonesia Airlines in economy class, both women and men who have used the Garuda Indonesia Airlines Sale pernerbangan more than once on a domestic flight with a sample of one hundred respondents. The sampling technique with the use of sampling techniques purpose. The type of data is primary data, where data collection using questionnaires. The analytical techniques used in this study is the multiple linear regression analysis.

The results showed that physical evidence variable (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4) and empathy (X5) simultaneously significantly influence customer satisfaction variable (Y) with the count indicated by the acquisition of F is greater than the F table using the F test And the t test based on the physical evidence indicates that the variable (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4) and empathy (X5) partially significant effect on customer satisfaction variable (Y).

Keywords: Physical Evidence (X1), Reliability (X2), The Response (X3), Security (X4), Epati (X5) and Customer Satisfaction (Y)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perusahaan penerbangan di Indonesia di masa sekarang sangat berkembang sehingga dituntut untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan pesaingnya, baik lokal maupun dari seluruh dunia agar mampu menjadi yang terdepan. Dengan demikian lingkungan yang dihadapi suatu perusahaan penerbangan juga akan menjadi semakin kompleks, namun kompleksitas persaingan yang dihadapi perusahaan tersebut akan memaksa setiap perusahaan untuk selalu berusaha meningkatkan kreatifitas agar menjadi pilihan konsumen serta mewujudkan kepuasan konsumen.

Sedangkan perusahaan penerbangan itu sendiri adalah suatu perusahaan yang menghasilkan produk jasa transportasi udara dari daerah satu ke daerah lain bagi para penumpang yang merupakan konsumen dari perusahaan tersebut. Untuk mendapatkan konsumen perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran agar jasa yang ditawarkan dapat terjual sesuai dengan harapan.

Pentingnya pemasaran dalam suatu perusahaan khususnya perusahaan jasa penerbangan adalah merupakan kegiatan yang menjadi ujung tombak agar mendapatkan keuntungan perusahaan dari para calon penumpang dan

tetap mempertahankan konsistensi perusahaan dalam menghadapi persaingan dan menciptakan suatu kepuasan pelanggan.

Pentingnya kepuasan pelanggan adalah dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, dan timbulnya kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga yang wajar atas jasa yang diterimanya.

Seperti halnya perusahaan-perusahaan yang sejenis saling mengungguli dan saling mengembangkan hasil produknya dengan harapan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen maka untuk menghadapi masalah ini tidak ada jalan lain, selain meningkatkan usaha di bidang pemasaran. Salah satu tindakan dalam pemasaran guna untuk mendapatkan kepuasan pelanggan adalah meningkatkan kualitas pelayanan.

Implementasi kualitas jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah dengan memberikan kualitas pelayanan (service) yang terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas yang di berikan oleh perusahaan, akan menimbulkan persepsi konsumen terhadap kualitas yang diberikan kepadanya. Sering kali terdapat perbedaan antara harapan konsumen dengan persepsi konsumen terhadap kualitas yang diberikan oleh perusahaan. Untuk mengetahui apakah perusahaan telah memberikan kualitas jasa yang sesuai dengan harapan konsumen, maka perlu dilakukan evaluasi dari

konsumennya. Kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan jasa meliputi lima dimensi dimana kelima dimensi tersebut menurut Parasuraman yang dikutip oleh Simamora (2001:186) meliputi keandalan (reliability), berwujud (tangible), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance) dan empati (emphaty).

Sama halnya dalam menggunakan suatu jasa penerbangan, konsumen diharapkan dapat menentukan perusahaan mana yang dapat menyajikan jasa penerbangan yang menawarkan kualitas pelayanan yang prima untuk mendukung aktivitas transportasi udara yang ada di Indonesia khususnya. Untuk memenuhi kriteria tersebut, di Indonesia terdapat perusahaan jasa penerbangan yang dalam kurun sepuluh tahun terakhir mendapatkan top brand sebagai perusahaan penerbangan terbaik di Indonesia. Perusahaan tersebut adalah PT. Garuda Indonesia Airlines.

PT. Garuda Indonesia Airlines merupakan suatu perusahaan maskapai penerbangan di Indonesia yang bergerak di bidang jasa transportasi udara domestik dan mancanegara. Selain top brand maskapai ini juga telah menerima sertifikasi Operational Safety Audit (IOSA), yang berarti bahwa Garuda telah seluruhnya memenuhi standar keselamatan penerbangan internasional. Garuda masuk dalam daftar maskapai bintang empat yang berarti memiliki kinerja dan pelayanan yang bagus. Menurut Chairman Branding Indonesia Handito Joewono.

Kualitas pelayanan merupakan kegiatan utama yang dilakukan oleh Garuda Indonesia di ditengah terjadinya perang harga yang dilakukan oleh maskapai lain. Maka Garuda Indonesia selalu berusaha meningkatkan kualitas pelayanan mulai dari pre journey hingga post journey untuk kenyamanan penumpang. Mulai saat pemesanan tiket, boarding, check-in, di atas pesawat, hingga sampai tempat tujuan. Untuk menjaga kualitas pelayanan ini, sebulan sekali dilakukan evaluasi dan kontrol sesuai dengan unit masing-masing.

Dari beberapa usaha tersebut maka kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia sudah dapat diciptakan, sehingga konsumen pun sudah mempunyai gambaran bahwa jika menggunakan maskapai Garuda akan mendapatkan kepuasan yang diharapkan, terbukti di dalam ketatnya persaingan jasa penerbangan tetap menjadi maskapai yang terbaik dengan diraihnya penghargaan di bidang kepuasan konsumen dalam Indonesia Best Brand Award (IBBA) namun dengan nilai yang sangat ketat dengan dengan kompetitor lainnya seperti Lion Air dan Sriwijaya Air.

Ketatnya perolehan nilai yang didapat oleh Garuda Indonesia tersebut juga membuktikan masih terdapat kekurangan dalam hal kepuasan pelanggan. Hal ini didukung dengan masih adanya keluhan yang dilayangkan oleh konsumen kepada pihak Garuda Indonesia.

Beberapa keluhan dari konsumen kepada pihak Garuda yang bersumber dari media masa atau internet antara lain tentang daya tanggap call center

terhadap komplain yang ditanggapi secara sepele, kemudian tentang prosedur pemesanan tiket yang harus menunggu berjam-jam meskipun sudah memesan via telfon, perhatian yang terkadang kurang terhadap konsumen, serta Jadwal kru pesawat yang kacau, jadwal pilot yang bertabrakan, sampai-sampai ada pilot yang sedang sakit mendapat jadwal menerbangkan pesawat. Dari berbagai keluhan tentang kualitas pelayanan diatas tentunya Garuda Indonesia masih merupakan maskapai dengan pelayanan terbaik di Indonesia.

Maka dari latar belakang di atas penulis ingin mengetahui seberapa besar kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen Garuda Indonesia dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Penerbangan Garuda Indonesia Airlines”.

1.2 Perumusan masalah

- a. Apakah terdapat pengaruh secara simultan pada kualitas pelayanan (bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, jaminan dan empati) terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia Airlines?
- b. Apakah terdapat pengaruh secara parsial pada kualitas pelayanan (bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, jaminan dan empati) terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia Airlines?

1.3 Tujuan penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan pada kualitas pelayanan (bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, jaminan dan empati) terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia Airlines.
- b. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial pada kualitas pelayanan (bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, jaminan dan empati) terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia Airlines.

1.4 Manfaat penelitian

- a. Secara Teoritis

Diharapkan dapat digunakan untuk kepentingan ilmiah. Perbendaharaan dan referensi kepustakaan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jatim, khususnya dibidang pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya.

- b. Secara Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan untuk meninjau kembali apa yang harus dilakukan dalam mengambil kebijakan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia Airlines.